

แนวคิดและทฤษฎี ข้อสมมุติฐาน

แนวคิดและทฤษฎี

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และนอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีราคาแพง ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการศึกษาและตรึกตรองเป็นอย่างดีเสียก่อน

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนี้ จึงต้องใช้แนวการศึกษาหลายด้าน ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยา
2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยา แยกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม เรื่องการย้ายถิ่น Rossi ได้พบว่า มีสาเหตุที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหลายสาเหตุ ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่า และสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนี้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้⁵

Becker ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

⁵ Rossi, P.H., Why Family Move: A study in the Social Psychology of Urban Residential Mogility, (New York, 1955).

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

นอกจากนี้ Becker ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตนจึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องราวได้ของครอบครัว และราคาบ้าน ดังนั้น บ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้น เงื่อนไขตามสภาพการณ์ และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่ง อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่น ๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้⁶

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้ มีจุดเน้นสำคัญที่การเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

William Alonso (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

Jay Siegel (1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น⁷

Brain Goodall (1972) กล่าวถึง ความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟ มีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้

⁶ Becker, Branklin D. and others, User Participation an Environmental Meaning: Three Field Studies, (New York: Cornell University 1977).

⁷ Raymond E. Murphy, The American city: AN urban Geography, p.436.

อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย นอกจากนั้น บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้ว บริการเหล่านี้จะไม่น่ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม⁸

Button (1976) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า องค์ประกอบหนึ่งคือ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย⁹

Barrie Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา¹⁰

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง¹⁰

จากแนวความคิดทางด้านสังคมวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้นเมื่อองค์ประกอบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความพอใจส่วนตัวซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถปรับตัวเพื่อรับสภาพแวดล้อมนั้นได้เนื่องจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการเช่น รายได้ และองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความพอใจเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ในปัจจุบันการเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์กลางการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่ที่เหมาะสมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมืองเพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

⁸ Harold Carter, The study of urban geography (London: Edward Arnold, 1975) p.265.

⁹ K.J.Button, Urban economics (London: Mac millan Press, 1976), pp.46-47.

¹⁰ Barrie Needham, How cities Works (Pergamon Press, 1977), p.103.

ด้วยเหตุนี้ การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นส่วนสำคัญของกาเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ที่ของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่น ๆ

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดในแง่ของขนาดของห้อง ความเป็นส่วนตัวของเจ้าของ เพราะจะต้องมีการใช้สิ่งของหรือเป็นเจ้าของร่วมกับผู้อื่น แต่ก็มีข้อดีในด้านราคา ซึ่งถูกกว่าบ้านจัดสรร หรือทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการดูแลรักษา ดังนั้นในการศึกษาจึงได้นำทฤษฎีมาใช้ในการค้นหาความจำเป็นและข้อจำกัดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม และค้นหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคอนโดมิเนียมที่สร้างความพอใจให้กับผู้อยู่อาศัยได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และนอกจากจะเป็นการช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้สอยแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดการคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด แยกได้เป็น

2.1 แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler¹¹

ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด "เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น"

กระบวนการทางการตลาดเกิดจาก ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ก่อน แล้วจึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตลาด

:- ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

- ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

- ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นความต้องการ การยอมรับ การยกย่อง ความรัก และการประสบความสำเร็จ
- ความต้องการซื้อ (Demands) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจซื้อ (มีเงิน) และมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

:ผลิตภัณฑ์ (Products)

คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะรวมถึง สินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร

:อรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจ

- อรรถประโยชน์ (Utility) คือความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ
- มูลค่า (Value) คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ในรูปจำนวนหน่วยซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

:ลูกค้า (Customer)

- ตลาด (Market) คือบุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะจับจ่ายใช้สอย

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดของคอนโดมิเนียมเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย ที่มีขนาดกะทัดรัด มีความสะดวกสบาย ราคาเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงได้มีผู้สร้างอาคารซึ่งมีอรรถประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4p)¹²

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4P) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)" ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ แต่มีราคาสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปแบบของอาคาร รวมถึงบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับจากโครงการ และเนื่องจากจะต้องใช้เวลานานจึงจะได้เข้าอยู่อาศัย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริหารโครงการว่ามีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting Price) ในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-Oriented Pricing)

ในการกำหนดราคา คอนโดมิเนียม โดยมากจะเป็นการกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้เมื่อใดที่ความต้องการของตลาดสูง ก็จะมีการกำหนดราคาขายสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วยคือ ทำเลที่ตั้ง

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทาง การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในการจำหน่ายคอนโดมิเนียม ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างลูกค้ากับผู้เป็นเจ้าของโครงการอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือสถานที่ตั้งของสินค้า ซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่พอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าที่พิถีพิถันเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์และตัดสินใจนาน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดของโครงการ การใช้พนักงานขายพูดจาชักชวน มีการใช้กลยุทธ์ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงจุดเด่นและความรับผิดชอบของผู้บริหารโครงการ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึง

3.1 กระบวนการของพฤติกรรม

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์¹³ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

¹³ ฟิลิป คอตเลอร์, หลักการตลาด (เฮลโล่การพิมพ์, 2534) หน้า 172

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)¹⁴

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นที่กล่องดำ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก¹⁵ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมเน้นม ประเพณี และขนบของสังคม

¹⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2534) หน้า 36

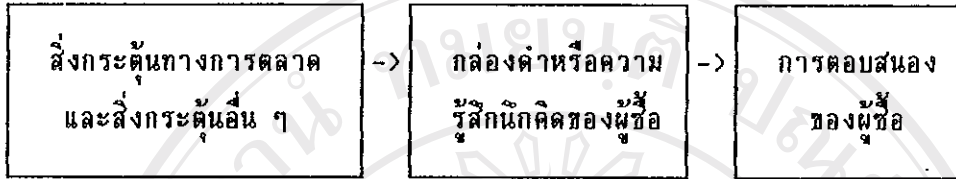
¹⁵ เรื่องเดียวกัน หน้า 38-42

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Stimulus

Buyer's black box

Response



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกตรา
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม		การเลือกผู้ขาย
ราคา	เทคโนโลยี	-ปัจจัยทางสังคม		เวลาในการซื้อ
การจัดจำหน่าย	การเมือง	-ปัจจัยส่วนบุคคล		ปริมาณการซื้อ
การส่งเสริม	วัฒนธรรม ฯลฯ	-ปัจจัยทางจิตวิทยา		การเลือกผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้นำมากล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายที่เป็นตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายเอง ผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ และปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมาก ในการค้นคว้าวิจัยจึงได้พยายามหาความสำคัญของปัจจัยทั้งหลายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด หรือแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีบทความและรายงานเกี่ยวกับการตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ทั้งทางด้านผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการขาย ซึ่งสามารถแยกประเด็น ได้ดังนี้

- การเริ่มต้นของธุรกิจคอนโดมิเนียม มีรายงานเรื่อง "เทศบัญญัติคุ้มครองการก่อสร้างคอนโดมิเนียม" โดย กรุงเทพมหานคร (ฉบับพิเศษ) มกราคม 2532 เขียนไว้ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ได้มีผู้คิดทำที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมครั้งแรกหนึ่งแล้วที่ด้านถนนราชดำริ แต่ไม่สามารถดำเนินการตามเป้าหมาย เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น ราคา ความต้องการ และกฎหมายรับรอง ฯลฯ ทำให้เกิดโครงการบ้านจัดสรรขึ้นมาแทน ส่วนในปัจจุบันนี้เหตุผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง อีกทั้งที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองก็ประสบปัญหาการเดินทางเข้ามาทำงาน ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองเพิ่มมากขึ้น และเมื่อปี 2522 มีการออก พรบ.อาคารชุดขึ้น ทำให้มีการสร้างอาคารชุดเพิ่มมาก โดยตลาดผู้ซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) นักลงทุน (investor) 2) นักเก็งกำไร (speculator) 3) ผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยโดยตรง ส่วนการลงทุนด้านคอนโดมิเนียมจะประสบความสำเร็จพอจะจำแนกปัจจัยได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การเลือกสถานที่ 2) การจัดการใช้สอยที่ดิน 3) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

- การขยายตัวของธุรกิจคอนโดมิเนียม ได้มีรายงานเรื่อง "ธุรกิจการก่อสร้างอาคารชุด" โดยฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย (2532) กล่าวถึง การลงทุนในธุรกิจอาคารชุดในช่วงปี 2531-2532 มีการขยายตัวสูงมาก และความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งบุคคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง และที่สำคัญคือศรัทธาและความเชื่อมั่นที่ผู้บริหารมีต่อผู้บริหารโครงการ เพราะในระยะแรกของการดำเนินโครงการ ผู้จองซื้อยังไม่มีหลักประกันว่าโครงการจะสำเร็จตามเป้าหมายได้ หากไม่สามารถสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นได้ จะทำให้โครงการกลับไปสู่ภาวะความล้มเหลว จากการศึกษาโครงการต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น กล่าวได้ว่า 1) โครงการอาคารชุดขนาดใหญ่ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง น่าจะมีมากเกินความต้องการของคนไทย เหตุที่ตลาดนี้ขยายตัวเป็นเพราะการเก็งกำไร และกฎหมายที่ให้ชาวต่างชาติถือครองอาคารชุดได้ 2) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นหลังปี 2532 จะมีปัญหาด้านการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการก่อสร้างที่ต้องก้าวทันวิทยาการอยู่ตลอดเวลา และผู้ที่ประสบความสำเร็จต้อง

เป็นผู้ที่เป็น "มืออาชีพ" ที่ผู้ซื้อมีความเชื่อถือมาก 3) อาคารชุดขนาดเล็กซึ่งมีราคาถูกมีแนวโน้มค่อนข้างแจ่มใสซึ่งสร้างขึ้นเพื่อรองรับผู้ที่มรรายได้น้อย และเพื่อทดแทนตลาดบ้านเช่า

- แนวโน้มธุรกิจคอนโดมิเนียม ได้มีรายงานเรื่อง "แนวโน้มธุรกิจคอนโดมิเนียม" (2535) โดย ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริการข้อมูล บริษัท ผู้จัดการ จำกัด กล่าวว่า ภาวะการแข่งขันของคอนโดมิเนียมค่อนข้างรุนแรง โครงการต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์ เพื่อการส่งเสริมการขายอย่างมากเพื่อให้ปิดโครงการได้รวดเร็ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันสูงคือ 1) ลักษณะของคอนโดมิเนียมถือเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน โครงการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย สามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี 2) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา 3) ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อได้หลากหลาย เนื่องจากมีโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การโฆษณา นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นการดอกจ่ายให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโครงการ และสิ่งที่เห็นได้ชัดของการแข่งขันของธุรกิจนี้ คือ การใช้ของสมนาคุณมาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น เช่น การแจกรถยนต์ ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์ครัว หรือแม้แต่การจองคอนโดมิเนียมโครงการนี้แล้วได้สิทธิ์ในคอนโดมิเนียมอีกโครงการหนึ่งด้วย แนวโน้มการเติบโตของคอนโดมิเนียมต้องเติบโตต่อไป โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมราคาต่ำและราคาปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถแบกรับภาระรายจ่ายได้ ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงคือ ระดับราคาที่อยู่อาศัยอย่างอื่นสูงมาก และอยู่ในทำเลที่ไกลจากเมืองมาก ประกอบกับปัญหาการจราจรที่รุนแรงมากขึ้น แต่คอนโดมิเนียมสามารถที่จะช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าว เพราะคอนโดมิเนียมมีทำเลที่ไม่ไกลจากเมืองมากนัก และระดับราคาไม่สูงเกินไปเนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ใหญ่

- ทศนคติของชาวเชียงใหม่ต่อคอนโดมิเนียม ได้มีการวิจัยโดย รศ. รำพึง เวชยันต์วุฒิ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของชาวเชียงใหม่ต่อคอนโดมิเนียม" พบว่า ประชาชนชาวเชียงใหม่เห็นว่าเชียงใหม่มีความเจริญทัดเทียมกับกรุงเทพฯ แต่กลับมีความคิดเห็นว่าเชียงใหม่ยังไม่สมควรมีคอนโดมิเนียมเช่นเดียวกับกรุงเทพฯ มีประชาชนเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ที่ชอบอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ส่วนที่ไม่เห็นด้วยมีร้อยละ 68 โดยคิดว่าคอนโดมิเนียมมีผลทางลบต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว เพราะว่าอาคารสูงจะบดบังทัศนียภาพอันเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ร้อยละ 97 เห็นว่า หากมีการปล่อยให้ผู้สร้างคอนโดมิเนียมตามถนนตรอกแคบ ๆ จะไม่เหมาะสม และอีกร้อยละ 77 จะมีปฏิกิริยาต่อต้านทันทีหากคอนโดมิเนียมมาสร้างใกล้เคียงที่อยู่อาศัย

สมมติฐาน

ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมแต่ละระดับ แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ - ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเชียงใหม่ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรผล - การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

นิยามศัพท์

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุด เป็นรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลายๆครัวเรือนในอาณาเขต และอาคารเดี่ยว โดยในอาคารหรือบริเวณที่อยู่อาศัยดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์ การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

- ราคา หมายถึง ราคาพื้นที่ ต่อตารางเมตร ที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกซื้อ
- ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ตั้งคอนโดมิเนียมของโครงการ เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในย่านใจกลางเมือง หรือย่านที่มีทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น
- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อคอนโดมิเนียม
- สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวห้องชุด เช่น สระว่ายน้ำ สนามรักษาการณ ที่จอดรถ โทรศัพท์สายตรง เป็นต้น
- รูปแบบของคอนโดมิเนียม หมายถึง การสร้างคอนโดมิเนียมให้มีรูปแบบให้เลือกมากกว่าเดิม เช่น จัดให้เป็นห้องแฝดมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบแล้วของผู้ซื้อ
คอนโดมิเนียมจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเชียงใหม่

ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ซึ่งรวมถึงผู้ซื้อและพักอาศัยเอง ผู้เช่า

ระดับราคาของคอนโดมิเนียม หมายถึง คอนโดมิเนียมซึ่งใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

- คอนโดมิเนียมระดับราคาถูก คือ คอนโดมิเนียมที่มีราคาไม่เกิน 500,000 บาท
- คอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง คือ คอนโดมิเนียมที่มีราคาตั้งแต่ 500,001
ถึง 800,000 บาท
- คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง คือ คอนโดมิเนียมที่มีราคาตั้งแต่ 800,001 บาท
ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved